

DOI: 10.16482/j.sdwy37-1026.2018-04-004

微信公众号中广告话语的批评性体裁分析

——以三大外资超市为例

武建国 牛振俊 黄泽文

(华南理工大学 外国语学院, 广东 广州 510640)

[摘要] 作为多媒体与互联网技术结合的新产品,微信公众号在极短的时间内迅速蹿红,形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。各大企业积极运用微信公众号进行产品促销,形成具有鲜明时代特色的广告话语。鉴于此,本文以三大外资超市微信公众号中的广告话语为例,以 Bhatia 的批评性体裁分析理论为研究框架,从语篇-体裁、专业实践和专业文化三个维度展开分析。研究表明:大型外资超市为达到宣传促销的交际目的,其广告话语在某种程度上遵循特定的体裁结构;在专业实践层面,大量运用篇际互文策略,如融合型篇际互文性和镶嵌型篇际互文性,以达成促销的交际目的;而呈现以上特征的深层原因是其背后所蕴含的促销文化,具有娱乐化、民主化和多元化等变化趋势。希望本文能为微信公众号和广告话语研究提供一个新视角,并为国内超市撰写促销广告提供有益的参考。

[关键词] 广告话语;批评性体裁分析;外资超市;微信公众号

[中图分类号] H030 [文献标识码] A [文献编号] 1002-2643(2018)04-0030-08

A Critical Genre Analysis of Advertising Discourse in WeChat Official Accounts: A Case Study of Three Foreign Supermarkets

WU Jianguo, NIU Zhenjun, HUANG Zewen

(School of Foreign Languages, South China University of Technology, Guangzhou 510640, China)

Abstract: As a combination of multimedia and the Internet technology, WeChat goes viral within a short time, forming a new as well as mainstream way of interactive marketing. A great number of companies utilize WeChat official accounts to promote their products or services and form advertising discourse with distinctive features of the times. For a better discourse acquisition, this paper takes three big foreign supermarkets' advertising discourse from WeChat official accounts as examples,

收稿日期: 2018-02-10; 修改稿, 2018-06-24; 本刊修订, 2018-07-20

基金项目: 本文为国家社科基金项目“中国当代大众语篇中的篇际互文性研究”(项目编号: 13CYY089)的阶段性成果。

作者简介: 武建国, 博士, 教授, 博士生导师。研究方向: 话语分析、语用学、文体学。电子邮箱: fljgwu@scut.edu.cn。

牛振俊, 硕士研究生。研究方向: 话语分析。电子邮箱: zhenjunnew@163.com。

黄泽文, 硕士研究生。研究方向: 话语分析。电子邮箱: 514812091@qq.com。

and carries out analysis from three perspectives , namely , text-genre , professional practice , and professional culture by applying Bhatia' s Critical Genre Analysis model. It is found that advertising discourse in Wechat official account follows certain types of generic structure and uses a variety of inter-discursive strategies such as blended and embedded interdiscursivity to realize the promotional goal. All these can be explained within the promotional culture which shows the tendencies towards entertainmentization , democratization , and diversification. It is hoped that this paper can offer a new perspective for the studies on Wechat official account and advertising discourse , and meanwhile provide some practical advice for the domestic companies to form their own advertising discourses on WeChat.

Key words: advertising discourse; Critical Genre Analysis; foreign supermarket; WeChat official account

1.0 引言

微信公众号是用户在移动端的一个重要信息接入口,为商家提供了与特定群体全方位沟通和互动的平台,包括文字、图片、语音和视频等,形成一种主流的线上线下微信互动营销方式。自微信公众号于2012年8月正式上线以来,截至目前其用户已超过9亿人次。因其具有传播速度快、受众范围广等特点,成为传播学(如程琴娟、闫琼,2015;张扬,2017)和法学(如陈静、温珮滢,2015;王春梅,2015)等领域的热点话题,但在语言学中尚未引起足够关注。此外,传统零售业,如超市,正在经受着网购零售平台的挑战。随着淘宝、天猫和京东等的发展壮大,传统零售企业也开始转向微信公众号这一平台来推广产品,以便获得利润最大化。由此形成了特有的微信公众号广告话语。鉴于此,本文从三家外资超市(百佳、沃尔玛和永旺)微信公众号中选取100篇推文,基于Bhatia(2006,2010,2015,2017)的批评性体裁分析模式,从语篇-体裁、专业实践和专业文化三个维度展开分析,以便帮助读者更好地理解专业语境中广告话语的建构和运用。

2.0 理论背景及分析模式

作为应用语言学的热点之一,体裁分析一直是文体学、篇章语言学和话语分析等领域不可或缺的组成部分。体裁分析的根本宗旨是研究语篇的交际目的和语言使用策略(秦秀白,2000)。目前,体裁分析主要有3个学派:专门用途英语学派、新修辞学派和澳大利亚学派。尽管这三个学派对体裁的定义和研究重点各有差异,但他们都认为同一体裁享有共同的交际目的,都强调体裁的规约性,认为体裁是语言使用者共同遵守的社会交际工具,具有重复性和习惯性,其基本原则不能随意更改(王水莲,2001)。但是,现实生活中的话语具有动态性、多变性和复杂性。鉴于此,批评性体裁分析应运而生。

批评性体裁分析是体裁分析的发展与延伸,是Bhatia(2006)提出的一个多视角、多维

度的体裁分析方法。它除了关注语篇和体裁特征外,更突出强调将话语分析与特定行业或学科文化语境中的行业或学科实践相结合,即从语言使用的角度来看待行业或组织的习惯行为(韩萍、贺宏 2012)。历经十余年的探究与完善,Bhatia(2017)系统阐释了批评性体裁分析模型。基于此,我们提出了适合本研究的分析模式(见图 1):

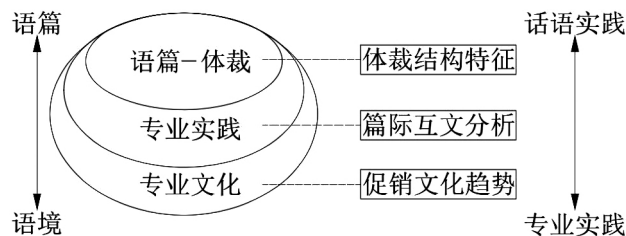


图 1 微信公众号中广告话语的批评性体裁分析模式

如图 1 所示,本研究关注语篇与语境、话语实践与专业实践及它们之间的辩证关系。微信公众号中广告话语的批评性体裁分析将从三个维度展开:即语篇-体裁维度、专业实践维度和专业文化维度。首先,本研究将语篇和体裁整合在一起,旨在对微信公众号中的广告话语进行语言平面的表层描述,总结出其特有的体裁结构和语言特征,即传统体裁分析所关注的语篇特征。在对微信公众号中广告话语的表层语言特征有了大致了解后,我们将从专业实践维度具体分析广告话语撰写者为达到特定的交际目的是如何在该专业情境中将不同体裁杂糅起来的,而又是如何对其解读和运用的。为此,本文将具体分析其篇际互文表现。最后,在专业文化维度,我们试图剖析微信公众号中广告话语表现特征背后的深层原因以及它得以达成特定交际目的背后的社会文化机制,对当今网络多媒体影响下的促销文化进行剖析,总结归纳其变化趋势。通过对语篇内因素和语篇外因素的综合分析,我们可以从更为宏观的角度了解微信公众号这一主流平台中广告话语的运行机制,透视当今社会中话语的发展变化趋势。

3.0 语篇-体裁维度的分析

为了对微信公众号中广告话语的表现形式有一个宏观了解,笔者从语篇-体裁这一维度对本文搜集的 100 篇微信公众号推文进行体裁结构和语言特征分析。划分语步的重要标准之一为交际目的。据此,微信公众号中广告话语的语步按其出现顺序基本划分为以下六类:确定话题、设置包袱、鼓励消费、突出亮点、展示价格和接受评论。表 1 为每个语步出现的频数和占比:

表1 微信公众号中广告话语的语步统计表

顺序	语步	频数	占比(%)	推文中位置	性质
语步1	确定话题	84	84%	上	选择性成分
语步2	设置包袱	59	59%	上	选择性成分
语步3	鼓励消费	98	98%	中	必要成分
语步4	突出亮点	97	97%	中	必要成分
语步5	展示价格	100	100%	中	必要成分
语步6	接受评论	66	66%	下	选择性成分

根据表1数据统计结果不难看出,微信公众号中广告话语的必要语步为“鼓励消费”、“突出亮点”和“展示价格”。这些语步占据微信推文的中间位置,是广告话语的主体部分。其中“展示价格”出现频率为100%,表明促销产品时决定潜在顾客购买与否的重要标准之一为价格。产品价格只有在可承受范围之内时,才有可能引发购买行为。“鼓励消费”和“突出亮点”作为必要成分,采用各种营销策略,呈现出促销产品不同于其他产品的地方,吸引潜在顾客,以提高交易率,达成交际目的。另外三个语步(“确定话题”、“设置包袱”和“接受评论”)是可选语步,成为多媒体移动客户端广告话语的新趋势。新的技术和平台,使得微信公众号广告话语不同于传统广告,其形式内容多样化、丰富化,与读者之间互动增多。这有利于吸引更多的潜在用户去关注产品,从而促进消费。

在对微信公众号中广告话语有了宏观的体裁结构了解后,我们选取与传统广告不同的“确定话题”语步,对其语言形式进行深入分析,以加深读者对新媒体背景下微信公众号中广告话语的理解,从而更好地解读话语实践与专业实践之间的关系。例如:

例1. 春节回家,沃尔玛年货卖不停! 金鸡迎福,省心年! 春运就要来了! 春节回家的礼物大家都准备好了吗? 沃尔玛年货已经准备就绪了! 就是要你在这新年里省钱更省心! 中国人过年过节总离不开吃! 沃尔玛在吃上更是下了大功夫! (沃尔玛,2017/01/11)

“确定话题”语步在传统广告撰写者来看似乎有点滑稽,因为传统广告撰写关注核心为:通过广告话语为消费者传递尽可能多的产品信息,而非确定其促销产品的主题。但这一语步在微信公众号的广告话语中却极为普遍。因为在公众号开头部分通过“确定话题”可以增强微信推文的社交效果,缩短信息提供者与接收者之间的距离,实现不同于传统广告的功效。如例1中,沃尔玛推文撰写者的目标非常明确,即在中国最隆重的传统节日——春节来临之际,举办年货促销活动。下划线部分用一句疑问句开启与潜在顾客之间的对话和互动。这不仅有助于吸引读者顾客的注意力,还预示了本篇推文的主题,很好地顺应了当今读者的阅读习惯。这样一来,只有对此主题感兴趣的潜在顾客会继续浏览,有效地增加了广告话语的促销目的,实现了提高交易率的最终交际目的。

4.0 专业实践维度的分析

批评性体裁分析同时考虑体裁内因素和体裁外因素,重点关注其中的篇际互文表现,以期探究专业实践是如何得以实现的。篇际互文性指特定语篇中不同体裁、话语或风格的混合与交融(武建国 2012a)。不同公司的广告话语具有大致相同的交际目的,即介绍产品、劝说消费和提高利润,因此,广告话语也属于一种专业实践。专业广告话语撰写者往往通过挪用其它话语实践、体裁和文化规约成分来达成自己的交际目的,形成典型的篇际互文现象。篇际互文性按照其呈现方式可分为融合型篇际互文性、镶嵌型篇际互文性、转换型篇际互文性和链接型篇际互文性。通过详细分析,笔者发现融合型篇际互文性和镶嵌型篇际互文性在微信公众号广告话语中最为常见,以下将对其进行详述。

4.1 融合型篇际互文性

构成融合型篇际互文性的体裁、话语或风格等规约成分混合得比较复杂而较难辨认(武建国,2010,2012a)。请看下列:

例 2. 打开新世界的大门《星际迷航 3》撩妹指南

从 1996 年到 2016 年,暧昧 20 年,冯德伦终于将女神舒淇撩成“你的名字 我的姓氏”……更多时候,女神更认同陪伴,无论是霍建华林心如的 10 年相交,还是舒淇冯德伦的二十年相知……作为一份撩妹专用观影指南,AEON 君会告诉你,漆黑电影院,看一部刺激肾上腺的电影,和女神的 skin touch 妥妥的!

9 月 10 日,AEON 君太阳城店新装开业,微信包场请你看电影!奖品数量有限,抽完为止。(永旺超市 2016/10/12)

例 2 中,推文撰写者巧妙地融合了娱乐新闻体裁和广告体裁,达到宣传店面的效果。与正统的新闻风格不同,娱乐新闻作为一种特殊的新闻体裁,目的是:用欢快有趣的方式吸引读者的眼球,而非简单地报道最新的新闻。售卖电影票是永旺的服务之一。为了紧跟时代步伐,永旺提供网上售票渠道,且将这一渠道在微信公众号中加以宣传。但并非直接对其进行宣扬褒奖,永旺广告撰写者将受大众喜爱的娱乐新闻体裁与广告体裁相结合,将娱乐圈电影明星的最新两场婚礼以一种八卦的口吻报道出来,使得“单身狗”们羡慕不已。“撩妹指南”紧紧将目标锁定正在追求女性的“单身狗”,劝说他们约女朋友去看电影,以提高售票率,增加利润,实现最终交际目的。

4.2 镶嵌型篇际互文性

不同于融合型篇际互文性,构成镶嵌型篇际互文性的体裁、话语或风格等规约成分往往以镶嵌的形式共存,其中的某一成分往往界限鲜明地嵌入由另一成分形成的模板之中(武建国,2010,2012a)。如例 3 即是由天气预报和食谱镶嵌在广告模板中构成的镶嵌型篇际互文语篇:

例 3. AEON 温馨提示:台风“鲑鱼”给广东局部地方带去了强降雨,其中,梅州、潮州出现了暴雨,局部大暴雨……气象资料来看,它们国庆期间对广东构不成威胁。广州:30

日-10月1日,多云,有阵雨,20℃-29℃,秋意刚至,气温转变。

AEON为大家介绍几款进补汤水:罗汉果白菜干汤

材料:罗汉果1/3-1/2个、白菜干50克、瘦肉100克(以上主辅料,AEON生鲜果蔬柜台均有销售)

功效:养阴清肺,润燥化痰

方法:清水将罗汉果、白菜干洗净,猪肉洗净切片,一起放入煲中,武火30分钟,文火1小时。(推荐使用AEON子公司TOPVALUE公司出品的汤料)(永旺超市,2016/09/29)

例3是典型的镶嵌型篇际互文语篇。其中开头划线部分为气象预报,对台风天气状况进行了具体报道。由于天气转凉,广告撰写者顺势接着为读者介绍了广州著名的进补汤水,是一则食谱,包括要用到的食材、具体操作步骤和功效。乍一看,这是一篇养生推文,但从加粗字体我们不难看出,此推文将天气预报和食谱镶嵌在广告模板中,构成镶嵌型篇际互文语篇,其目的是为了促销永旺超市中的生鲜蔬果类产品,但是推文将天气预报和食谱镶嵌其中,混合了两种迥然不同的风格,激发读者兴趣,增强了劝说效果。

5.0 专业文化维度的分析

随着全球化和商业化的盛行,消费文化已扩散到全球,影响着人们的日常生活。随着信息爆炸和互联网、新媒体技术的发展,消费者的购买行为也发生了转变。在这一大背景下,我们不难理解微信公众号中的广告话语呈现出不同于传统广告话语的形式。为此,笔者对所收集的语料进行了广告专业文化维度的分析,发现当代话语的三大发展趋势:娱乐化、民主化和多元化,能帮助我们更好地解释微信公众号中广告话语为何呈现出特殊形式以及它为何能成功地达成促销交际目的。

5.1 娱乐化

微信公众号中广告话语明显区别于传统广告话语的特征之一是娱乐读者。随着人民生活水平的提高,人们的需求不再仅仅关注温饱问题,开始追求更高层次的生活,即开心快乐。以上语步分析中的设置包袱和例2中的镶嵌型篇际互文语篇均体现了微信广告话语的娱乐化趋势。娱乐化反映出话语的口语化和非正式化,许多笑话和包袱常常包含在内,使得微信公众号推文轻松有趣。请看下列:

例4. 蓝瘦香菇,为甚摸十元均一这摸便宜这摸多人

十元均一今日先第二天

琴日小编去了天河城一趟,感触就系

系永旺感受到国庆旅游的人山人海

有点蓝瘦,有点香菇 (永旺超市,2016/10/11)

例4是关于新产品的促销活动。由于其新产品每件只售10元,因此店里人山人海,商品货源紧缺。整个推文模仿“蓝瘦”、“香菇”哥口吻,随着他的视频爆红网络,他的说话

神态和语气逗乐大家,深受大众喜欢。“蓝瘦”、“香菇”虽与“难受”、“想哭”同义,但使用起来不乏撒娇语气,也反映出顾客的小不满,将其抱怨程度弱化。通过娱乐的视角,广告撰写者将超市新产品的受欢迎度表现得淋漓尽致,达到宣传促销的广告效果。

5.2 民主化

根据 Fairclough(1992),民主化这一话语趋势致力于消除不同群体间语言权力、义务及声望中的不平等。典型的例子常见于那些与性别相关的语言实践变化、机构性话语类型中不平等权力标签的消除、以及研究语言和社会方言关系的实践中(武建国,2012b)。随着移动网络技术的发展,公民的主人翁意识增强,开始积极主动地关注民生问题,关注自己的切身利益。因此,微信公众号中的广告话语很好地顺应这一趋势,呈现出民主化。请看例 5:

例 5.3 亿元是个什么概念?对多数人而言,这是个天文数字。然而在过去三年,沃尔玛中国在食品安全领域就投入了近 3 亿元。

6 月 16 日,中国人民大学法学院—山姆沃尔顿食品安全法教席教授聘任仪式暨食品安全社会共治圆桌论坛在中国人民大学世纪馆举行。

作为保障食品安全中重要的一环,温度控制是沃尔玛在管控食品安全时的重要指标。你知道沃尔玛卖的烤鸡要多少度出炉吗?85 度以上!而且肉最厚的地方达到 85 度以上才行噢。啧啧,你在沃尔玛买的每一只烤鸡都是 real 成熟安全的。(沃尔玛,2014/02/12)

例 5 中,下划线部分为新闻报道体裁,它明显地嵌入广告体裁中,形成了镶嵌型篇际互文语篇。本则广告报道了沃尔玛中国在食品安全领域投入了近 3 亿元。在传统的话语体系中,超市与顾客处于不平等的关系。超市为顾客提供食品,并不透露任何细节,如加工、存储和配送等,整个流程都是非透明化的。但目前形势发生重大变化,愈来愈民主化。企业将会议内容及投入信息都公开化,使顾客对所购买的产品更加放心,促进了对企业形象和产品的宣传。

5.3 多元化

语言深深地根植于社会及文化之中,反过来又影响社会和文化的发展,具有辩证统一的关系。与十几年前人们的交流方式不同,当今话语折射了社会的多元化和文化的多样化。一方面,随着资本和劳动力的流入,形形色色的、来自不同地方的人具有不同的文化特性,使中国变得更加多元、包容。另一方面,科技的创新也改变了人们的生活方式,为人们交流提供了多种渠道。例如:

例 6. 印花换购!琥珀锅,你能不再撩妹了吗?

法国进口的乐美雅琥珀锅堪称厨房艺术,一直以来深受妹纸们的宠爱……就足以拢获人心,更何况人家还有可以安全用于明火、烤箱烤架、电路电饭煲、微波炉;烹饪省时、省力、省能源的真实本领!这样的琥珀锅,还有 sei?

妹纸们,来百佳收了它吧! (百佳超市,2015/11/12)

例6选自百佳超市微信公众号。只看开头,“琥珀锅,你能不再撩妹了吗”,读者可能有些不解。因为按照常理,撩妹应该是男孩子的事,这里为什么是锅呢?但若往下看,我们就不难发现,本篇推文将锅比作一个男孩,介绍了其具有的优点和功能,劝说女生赶紧将琥珀锅买回家。这样以拟人口吻和带有方言语音的词,如“妹纸”、“还有sei”,及融合了不同风格、多种角度的表达方式,使得广告话语轻松活泼,易于接受,深受订阅者的喜欢。

6.0 结语

本文基于 Bhatia 的批评性体裁分析模式,以三家大型外资超市微信公众号中的广告话语为例,对其从语篇-体裁、专业实践和专业文化三个维度进行研究。本文归纳总结出外资超市微信公众号中广告话语的体裁结构和语言特征,同时揭示广告中篇际互文策略的表现形式,在此基础上探究其形成原因和所蕴含的专业性文化。希望本文能加深读者对微信公众号平台广告话语的理解和当前话语发展趋势的认识,同时为国内企业撰写广告提供借鉴。

参考文献

- [1] Bhatia, V. K. Discursive practices in disciplinary and professional contexts [J]. *Linguistics and Human Sciences*, 2006 (1): 5-28.
- [2] Bhatia, V. K. Interdiscursivity in professional communication [J]. *Discourse & Communication*, 2010, (1): 32-50.
- [3] Bhatia, V. K. Critical genre analysis: Theoretical preliminaries [J]. *Journal of Language and Communication in Business*, 2015 (1): 9-19.
- [4] Bhatia, V. K. *Critical Genre Analysis: Investigating Interdiscursive Performance in Professional Practice* [M]. London and New York: Routledge, 2017.
- [5] Fairclough, N. *Discourse and Social Change* [M]. Cambridge: Polity Press, 1992.
- [6] 陈静,温珮滢. 微博微信中的版权保护问题探讨 [J]. *科技传播*, 2015 (11): 128-129.
- [7] 程琴娟,闫琼. 学术期刊微信公众号存在的问题与改进策略 [J]. *中国科技期刊研究*, 2015 (4): 380-383.
- [8] 韩萍,贺宏. 从批评性体裁分析的角度看学术论文摘要和引言的体裁关系 [J]. *外语与外语教学*, 2012 (1): 53-57.
- [9] 秦秀白. 体裁教学法述评 [J]. *外语教学与研究*, 2000 (1): 42-46.
- [10] 王春梅. 微信公众号传播他人作品行为性质辨析 [J]. *法学论坛*, 2015 (3): 30-35.
- [11] 王水莲. 体裁、体裁分析与体裁教学法 [J]. *外语教学*, 2001 (4): 82-86.
- [12] 武建国. 当代汉语公共话语中的篇际互文性研究 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2010.
- [13] 武建国. 篇际互文性研究述评 [J]. *外语与外语教学*, 2012a (2): 17-22.
- [14] 武建国. 篇际互文性在当代公共话语中的语用功能 [J]. *外语教学*, 2012b (2): 18-21.
- [15] 张扬. 科技期刊微信公众号3种运营模式分析探讨 [J]. *中国科技期刊研究*, 2017 (1): 39-46.

(责任编辑: 赵卫)